DOPPIOZERO

Moda

Vanni Codeluppi

2 Luglio 2014

La moda è un fenomeno sociale che si caratterizza principalmente per la sua estrema variabilità. Essa, infatti, non può fare a meno di mutare costantemente e pertanto sin dal primo apparire sulla scena sociale si è manifestata attraverso un'incessante produzione di forme nuove o che si presentano come tali. Ma come è possibile spiegare questa particolare natura variabile della moda?

Georg Simmel ha messo in luce nel 1895 come la causa della variabilità della moda sia il confronto che si manifesta tra due spinte contrapposte presenti negli esseri umani: quella che ricerca l'imitazione (o uguaglianza) e quella che muove verso la differenziazione (o mutamento): «La moda è imitazione di un modello dato e appaga il bisogno di un appoggio sociale, conduce il singolo sulla via che tutti percorrono, dà un universale che fa del comportamento di ogni singolo un puro esempio. Nondimeno appaga il bisogno di diversità, la tendenza alla differenziazione, al cambiamento, al distinguersi» (p. 21).

Ciò avviene perché, come ha argomentato lo stesso Simmel, l'individuo si sente rassicurato dal fatto di appartenere, grazie alla moda, a una collettività sociale che si comporta nello stesso modo e condivide gli stessi obiettivi e ideali. Nel medesimo tempo, però, egli è anche gratificato quando riesce a sperimentare gli aspetti originali e sorprendenti che la moda può assumere.

La tesi di Simmel è ancora valida, ma va considerato che la moda nelle società contemporanee è variabile anche perché si configura essenzialmente come un fenomeno di tipo comunicativo. E la comunicazione, com'è noto, si nutre avidamente di innovazioni e cambiamenti.

La moda è comunicazione perché, grazie all'utilizzo delle sue capacità espressive, gli individui e i gruppi sociali possono comunicare reciprocamente e definire, mantenere e trasmettere la loro identità nella società. La moda inoltre è comunicazione anche perché senza la sua straordinaria capacità di farsi accettare e diffondersi socialmente essa non potrebbe esistere. Ha la necessità cioè di fare tollerare gli innumerevoli e disorientanti cambiamenti che produce in continuazione nella routine della vita quotidiana.

Non è un caso pertanto che i più importanti personaggi della storia della moda siano stati quelli che hanno saputo comunicare meglio. In molti casi conoscevano poco la tecnica sartoriale, ma erano comunque dei grandissimi comunicatori. Spesso, nello stesso periodo, c'erano personaggi più capaci tecnicamente e anche più innovativi dal punto di vista stilistico. Poiché però erano scarsamente dotati dal punto di vista comunicativo, hanno lasciato il loro posto nella storia dell'abbigliamento ad altri, meno abili, ma maggiormente in grado di affermare con decisione la loro personalità.

Tutto ciò ha comportato inevitabilmente che tra la moda e il mondo dei mezzi di comunicazione si sia sviluppato nel tempo un legame molto forte. Un legame nato soprattutto a partire da quella fase di evoluzione della moda che è stata definita «moderna» da Gilles Lipovetsky, cioè quella che è iniziata all'incirca a metà dell'Ottocento con la nascita dell'alta moda. In tale fase il sistema dell'abbigliamento ha avuto infatti per la prima volta la necessità di utilizzare la potente funzione comunicativa esercitata dal sistema dei media. Sistema che, non a caso, si è sviluppato anch'esso massicciamente dalla metà dell'Ottocento e ha reso pertanto possibile ai principali personaggi della moda di comunicare con efficacia nella società. Il processo ha subito un'accelerazione nel Novecento, con l'arrivo di un mezzo estremamente potente come la televisione. Ma la stampa e il cinema avevano già incominciato ad esercitare un ruolo molto significativo. Personaggi come Coco Chanel e le sorelle Fontana, per esempio, non avrebbero probabilmente ottenuto il grande successo planetario che hanno avuto senza il potente sostegno che hanno ricevuto da parte del cinema. E in seguito lo stesso fenomeno si è ripetuto, ad esempio, con Christian Dior, Valentino e Giorgio Armani.

Oggi l’alta moda ha perso progressivamente la sua capacità d’influenzare il modo di vestire delle persone, ma si è trasformata, attraverso la sua inevitabile «mediatizzazione», in un fenomeno puramente spettacolare. Sta portando dunque alle sue estreme conseguenze quella natura mediatica e profondamente comunicativa che la moda in generale ha sempre posseduto.

Non è un caso pertanto che il passaggio in corso da qualche anno per il sistema dei media dalla fase delle comunicazioni di massa (che si presentano come potenti e ben visibili) ad una fase dominata dalla segmentazione e dalla “microcomunicazione” (con messaggi sempre più discreti, differenziati e personalizzati) comporti anche un indebolimento della capacità della moda di operare come un fenomeno sociale e di massa. Lo sviluppo dei *new media* e di Internet ha costretto inevitabilmente la moda ad adattarsi a tale nuova realtà. L’ha costretta, ad esempio, a sintonizzarsi con il frammentato mondo dei *fashion blog*, ma questo non è che un ulteriore segnale della crisi della sua capacità d’influenzare i comportamenti individuali nel vestire.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

